



Sandheden og den usynlige hånd

Kappel, Klemens

Published in:
Politik

Publication date:
2014

Document version
Tidlig version også kaldet pre-print

Citation for published version (APA):
Kappel, K. (2014). Sandheden og den usynlige hånd. *Politik*, 17(1), 15-22.

Sandheden og den usynlige hånd

Af Klemens Kappel, Afdeling for filosofi, Institut for Medier, Erkendelse og Formidling, Københavns Universitet

Publiceret i Politik, vol. 17, nr. 1, 2014

1. Laissez-faire

Den centrale ide jeg vil diskutere er en version af laissez-faire anvendt på offentlig debat: i en fri og åben meningsudveksling vinder sandheden i det lange løb. Vi bør derfor ikke have statslig censur eller statslig interventioner til at stimulere meningsdannelsen, og vi bør ikke have snærende sociale normer for debat og informationsspredning. Sagt på en anden måde skal det alene være markedøkonomien sammen med de øvrige fundamentale principper i liberale samfund, så som hensynet individuel frihed og personlig ejendomsret, der sætter rammerne for, hvordan debat og meningsdannelse forløber. En i denne forstand ureguleret meningsudveksling vil bedst fremme et centralt mål, nemlig at identificere sande eller korrekte synspunkter i den offentlige debat.

En almindelig metafor er at tale om ideernes markedsplads, et sted hvor ideer faldbydes og skifter hænder, og hvor de bedste ideer udkonkurrerer de andre. Laissez-faire er så den forestilling, at på en uforstyrret ideernes markedsplads vil den usynlige hånd råde, og den vil fremme de korrekte synspunkter. De bedste synspunkter vise sig overlegne og mere levedygtige, måske ikke altid på helt kort sigt, men så på længere sigt. Staten skal ikke opdrage eller korrigere - det klarer markedet bedre selv. Der bør heller ikke være snærende sociale normer for god tone eller anstændighed i debatten; også denne regulering foretages bedre af markedet. Ønsker nogen en bramfri tone, så skal de have det, og vi skal ikke rynke på næsen af nedsættende udtryk, manipulation og fordrejning, for det er alt sammen legitime transaktioner på ideernes markedsplads. Markedet vil snart nok afsløre de falske ideer, manipulation vil blive korrigeret, og hvis mange skulle vise sig at abonnere på nedsættende omtaler af sager, personer eller grupper, så har det nok også en højere retfærdighed, og ellers kan man jo bare give igen af samme mønt.

Mit ærinde er at argumentere for, at laissez-faire forestillingen er alt for optimistisk. De sandhedsfremmende effekter af meningsudveksling er helt afhængige af, at de fleste aktører overholder normer for debatadfærd, normer om saglighed, relevans, åbenhed overfor andre synspunkter, normer for anstændighed og konduite i debatter. Jeg vil ikke i detaljer forsøge at karakterisere disse normer i detaljer, men blot argumentere for, at de generelt spiller en afgørende rolle for de sandhedsfremmende effekter af meningsudveksling. Det er ikke nogen overraskende konklusion, og det er da også svært at finde professionelle filosoffer, der forsvare laissez-faire (se nogle eksempler

i (Goldman 1999)). Men det forekommer mig alligevel, at en laissez-faire holdning til meningsudveksling og sandhedsproduktion optræder ofte nok i offentlige debatter om ytringsfrihed og debatklimate til at det er værd at diskutere ideen nærmere.

Hvis vi afviser laissez-faire så kunne det synes at tale for, at statslige institutioner (eller private institutioner som f.eks. kirkesamfund) burde have en regulerende rolle i ytringer og meningsdannelse. Men det tror jeg som stort set alle andre, at man skal være meget tilbageholdende med. Stater og andre institutioner bør give borgere en udstrakt grad af frihed til ytre sig stort set som de vil, og for dette taler især hensynet til individuel frihed og autonomi, og hensynet til det farlige og vanskelige i at lade stater eller andre institutioner have den magt, der kræves for at kunne foretage denne styring. På den måde er der kun debattens fodfolk tilbage til at udøve en form for samtalens selvregulering, og det vender jeg tilbage til i sidste afsnit.

2. Ideernes markedsplads

Ideen om ideernes markedsplads er en metafor, der skal fortolkes for at kunne diskuteres. I det følgende vil jeg se på tre forskellige fortolkninger, en der tager afsæt i markedsmekanismer forstået helt bogstaveligt, en der tager udgangspunkt i informationsmarkeder, og endelig en, der ser på de produktive effekter af mangfoldighed og diversitet. Jeg vil vise, at uanset hvilken af de tre versioner, vi ser på, så er de sandhedsfremmende effekter af meningsudveksling knyttet til sofistikerede sociale normer for debatadfærd.

(1) Markedsmekanismen

En tanke kunne være, at ligesom et velfungerende økonomisk marked frembringer de bedste produkter i forhold til pris, så vil markedsmekanismer bevirke, at sande eller velbegrundede synspunkter vinder fremme. Det kan foldes ud på følgende måde (her følger jeg i store træk (Goldman 1999, kapitel 7)). På et marked er der producenter og konsumenter af varer, sælgere og købere. I det offentlige forum kan vi se indholdet af ytringer, som den vare der produceres. Hvis Anton hævder, at menneskeskabt klimaforandring er en myte, så det et bestemt semantisk indhold (en proposition, som jeg vil sige i det følgende), der bringes til torvs. Konsumenterne af en proposition er de, der aftager proposition, dvs. de, der i et eller andet omfang fæster lid til den. Ideen i laissez-faire kunne så være, at markeds kræfter af sig selv vil så sørge for, at de bedste, dvs. de sande, propositioner fortrænger de falske. Vi skal derfor ikke forstyrre markedet, men blot sørge for, at det fungerer. Statslige begrænsninger i ytringsfriheden eller sociale normer, der lægger bånd på meningsudvekslinger, kan netop ses som forstyrrelser af markeds kræfterne, og det vil være til skade for produktionen af sande synspunkter.

Generelt er der ikke grund til at tro, at dette billede er korrekt, og det er der en række årsager til. En er, at det slet ikke er

oplagt, at en proposition er en vare, som kan konsumeres i den relevante forstand. Men ser man bort fra dette, så halter sammenligningen, fordi et marked ikke giver noget bestemt produkt. Markedet giver den billigste produktion af det, der efterspørges. Så hvad ideernes markedsplads leverer kommer helt an på, hvad aktørerne på markedet efterspørger. Og det er tvivlsomt, om aktører generelt efterspørger sandhed. I det mindste vil der være mange domæner, hvor der er politiske, religiøse eller økonomiske interesser på færde, der betyder, at det ikke er sandhed, der efterspørges, men andre ting. Bertil kan efterspørge, at Anton siger, at klimaforandring er en illusion, ikke fordi Bertil er interesseret i sandhed om den sag, men fordi Bertil af ideologiske eller politiske grunde gerne vil høre netop dette budskab fra Anton. Måske passer det med Bertils politiske ambitioner, måske er det bedre i harmoni med dele af Bertils verdensbillede, eller måske giver det bare Bertil mere ro i sjælen. Måske har Bertil aktier i kulindustrien.

Men det er selvfølgelig ikke urimeligt at forestille sig, at nogle aktører på markedet vil efterspørge sande propositioner inden for mere afgrænsede domæner. Måske ønsker Bertil ikke at betale for at høre sandheden om klimaforandring, eller om holdbarheden af sine religiøse antagelser. Men hvis Bertil netop har fået diagnosticeret en alvorlig sygdom, og overvejer forskellige behandlinger, så er det nærliggende at forestille sig, at Bertil her ønsker at få sandheden om, hvorvidt en given behandling hjælper eller ej.

Men selv hvis der inden for nogle domæner er en efterspørgsmål på netop sande propositioner, så er der en oplagt grund til, at markedet ikke uden videre kan levere det, der efterspørges. Forbrugere kan jo ikke umiddelbart skelne sande fra falske propositioner, og de kan derfor ikke købe sande propositioner, eller betale en højere pris for sande propositioner. Hvis de kunne skelne, så var der ingen grund til at betale mere for de sande propositioner. De kan derfor kun købe meninger, uden at kunne være sikre på, om de køber sande eller falske meninger, og det kan føre til, at de ikke ønsker at købe noget som helst.

Der er et svar på dette problem. Selv hvis forbrugere ikke selv direkte kan skelne sande fra falske propositioner, så kan de have indirekte metoder til at skelne pålidelige fra upålidelige leverandører af sande propositioner. Under disse omstændigheder må man forvente, at der på et frit marked vil opstå, hvad vi kan kalde sandhedsagenturer, virksomheder, der lever af at sælge sandheder inden for et afgrænset ekspertiseområde. I sagens natur vil det være omdømmet, der er afgørende for disse sandhedsagenturers succes på markedet. Man må derfor forvente, at agenturer, vil gøre en hel del for at opbygge et godt renommé i forhold til deres pris. En nærliggende måde at skabe sig et godt omdømme på er at bestræbe sig på kun at levere propositioner, som man har meget god grund til at tro er korrekte. Man kan således udmærket forestille sig, at markedsmekanismer vil levere sandhed via

agenturer, der lever af at levere sande propositioner, og hvis overlevelse er afhængig af, at de opretholder et godt renommé. Det er naturligvis præcist det, vi ser. Private rådgivende virksomheder af forskellig slags lever netop af levere pålidelig information om økonomi, jura, tekniske forhold og mange andre ting.

Men det er tankevækkende, hvad der skal til. Konsumenterne kan som sagt ikke umiddelbart afgøre, om produkterne, de aftager, er i orden (hvis de kunne, så var der som nævnt ingen grund til at betale bureauet for ydelsen). Konsumenter aftager derfor i et betydeligt omfang varen på grundlag af leverandørens omdømme. Men for at bevare et godt omdømme, så vil det være afgørende, at et sandhedsagentur, kun udtaler sig om ting, det virkelig har forstand på, dvs. kun udtaler sig om forhold, hvor agenturet er meget sikker i sin sag. Og man vil være nødt til at afholde sig fra strategiske udtalelser, dvs. udtalelser, som man ved ikke er sandhedsfremmende fordi de er forkerte, irrelevante eller vildledende, men som er i ens interesse alligevel. Og det kan fremme det gode omdømme, hvis man er meget transparent omkring sin måde at operere på, f.eks. ved at lægge sine metoder og evidens klart frem, ved at være åben overfor kritik og ved at revidere sine synspunkter i lyset af ny evidens, også selvom det på den korte bane kan betyde, at man må erkende, at man har taget fejl. Pleje af omdømme kræver altså selvpålagte ytringsbegrænsninger, begrænsninger der minder om dem, vi ser i normer for god videnskabelig forskning.

Men selvom der altså er et marked for sandhed inden for nogle domæner, så er det oplagt, at der også er et stort marked for noget andet, nemlig meningsdistributioner. Mange aktører efterspørger bestemte distributioner af meninger blandt andre aktører; det er hvad reklamekampagner, PR og meget anden kommunikationsvirksomhed går ud på, og et er i et vist omfang også, hvad tænketanke lever af. Sådanne aktører ønsker ikke nødvendigvis en distribution af korrekte meninger blandt de andre aktører. Tværtimod kan de være interesserede i at betale agenter store summer for at sørge for, at vildledende, forkerte eller irrelevante meninger spredes. Markedet kan samlet set efterspørge usandhed, vildledning og irrelevans.

Men vil der i den situation så ikke være andre aktører, der er interesserede i at betale for udbredelsen af korrekte og relevante meninger? Svart er, at det helt og holdet afhænger af, hvordan fordelingen af økonomisk styrke og interesser er. Om markedsmekanismer er sandhedsfremmende er helt betinget af distributionen af købekraft og præferencer hos aktører i markedet. Markedet leverer ikke sandhed. Markedet leverer det, der efterspørges.

(2) Informationsmarkeder

Selvom et marked i økonomisk forstand ikke i sig selv er sandhedsfremmende, så kan man faktisk udmærket skabe en markedsplads, der er det. Vi kan indrette et hjørne af markedspladsen, der har det særlige formål at belønne de, der kommer med korrekt

information. Det er præcist, hvad der sker i det, der kaldes informationsmarkeder (eng. prediction markets). Et eksempel kan illustrere, hvad det går ud på. Lad os skrue tiden tilbage til efteråret 2012, kort før det amerikanske præsidentvalg. Det spørgsmål, der optog alle var, om det ville lykkes for Obama at vinde sin anden periode i dysten mod den republikanske udfordrer Mitt Romney. Tænk nu på følgende kontrakt:

Kontrakt vedrørende præsidentvalget i USA 2012

Obama vinder: du får 100\$

Obama taber: du får 0\$.

Spørgsmålet er nu, hvad du i efteråret 2012, ville betale for denne kontrakt? Antageligt ville du betale mere end 0\$, for uanset hvor skeptisk du var, så regnede du med, at der var en vis sandsynlighed for, at Obama ville vinde. Men selv hvis du var overbevist tilhænger af Obama, så ville du alligevel kun give et beløb under 100\$ for kontrakten. Ville du give 10\$? 50\$? eller måske 95\$? Hvad du var villig til at give afspejler selvfølgelig din daværende tiltro til, at Obama ville vinde. Og du er ikke den eneste. Hvis der er mange aktører, der køber og sælger sådanne kontakter, så vil der danne sig en markedspris for kontrakten, og denne pris vil afspejle mange menneskers aggregerede tiltro til, at Obama vinder. Markedsprisen på kontrakten vil på den måde afspejle givet et samlet billede af den information, der er distribueret på markedet.

Informationsmarkeder er et slående og tankevækkende eksempel på, at markedet kan samle og aggregere distribueret information. Det har vist sig, at informationsmarkeder er forbløffende gode til at forudsige en række begivenheder, f.eks. netop resultatet af præsidentvalg i USA og mange andre ting. Er markedet først sat rigtigt op, så klarer det sig selv, og det hævdes at det i sådanne sammenhænge fungerer langt bedre end selv den mest ordentlige og velregulerede offentlige debat (se diskussioner og referencer i (Sunstein 2006) (Ahlstrom-Vij 2012)).

Det interessante i denne forbindelse er hvorfor informationsmarkeder er så effektive, for der er naturligvis specifikke grunde til, at informationsmarkeder virker, når de ellers virker. En vigtig ting er, at informationsmarkeder belønner individer, der (med en vis succes) forsøger at finde frem til sandheden og kommunikere, hvad der er korrekt om en sag. Det kan lyde mærkværdigt, men mange sociale sammenhænge er præget af mekanismer, der belønner noget andet, f.eks. at man siger det, der er populært, ideologisk rigtigt, eller slet og ret rart at høre.

Og mere specifikt belønner informationsmarkeder, at man tilpasser det, man siger til, hvor sikker man er i sin sag. I denne sammenhæng er det, man siger, det signal i form af en pris, man sender,

dvs. den pris, man er villig til at købe en kontrakt for. Markedet giver et økonomisk incitament til at afstemme sin pris til, hvor sikker man er i sin sag. Og markedet giver af samme grund en belønning til de, der formår at afstemme deres grad af sikkerhed til en nøgtern vurdering af den evidens, de har. Igen kan det lyde overraskende, men sådan fungerer almindelige meningsudvekslinger langt fra altid. Fjolser, fanatikere og fupmagere er jo som bekendt alt for sikre i deres sag i forhold til, hvad der sagligt set er belæg for. Men deres overdrevne selvsikkerhed belønnes i mange sammenhænge, f.eks. fordi andre stoler på dem, eller danner meget høje forventninger til deres evner. Urimeligt selvsikre personer kan som bekendt klare sig udmærket i debatter, måske fordi andre vurderer deres troværdighed ved at aflæse deres grad af selvsikkerhed, snarere end ved at tænke over, hvad de siger. Overdreven selvsikkerhed udløser ofte gevinst i form af social anerkendelse, taletid, eller indflydelse, og det er en grund til, at det er så relativt almindeligt. Men sådan er det ikke i et informationsmarked. Her går det usvingeligt sådan, at de storskrydende taber, mens de nøgterne vinder.

Af tilsvarende grunde er der i et informationsmarked ingen gevinst ved strategisk kommunikation, dvs. ved at sende bevidst vildledende eller falske signaler for at opnå et eller andet mål. Et vildledende eller falsk signal er her et prissignal, som afsenderen godt ved er for højt eller for lavt, men som afsenderen af strategiske grunde sender alligevel. I et informationsmarked er det at købe en kontrakt for mere, end man godt ved, at den er værd, eller sælge den for billigt. Det er at sætte penge ind på, at Romney vinder valget, når man selv oprigtig tror, at taber. Er man medlem af Romneys kampagnestab, kan det være undertiden være vigtigt at kommunikere strategisk, f.eks. ved give udtryk for, at man er stensikker på, at Romney vinder, selvom man privat har sin tvivl. Men i et informationsmarked er der ingen gevinst ved strategisk kommunikation, og tendensen er derfor, at det sorteres fra, mens oprigtighed belønnes (her ser jeg bort fra muligheden for kurs-manipulation).

Et yderligere og meget vigtigt forhold er, at informationsmarkeder skaber et incitament til at give sin mening tilkende. I en almindelig meningsudveksling kan situationen udmærket være den, at de enkelte aktører ikke har nogen særlig tilskyndelse til at delagtiggøre andre i, hvad de mener om en sag. Det vil ikke gavne dem selv, og vil kun indebære spild af tid og ressourcer, og derfor vil der ikke umiddelbart være en grund til at videregive den information, man har. Hvis jeg ved, at firmaets nye salgsstrategi er en katastrofe, men det i øvrigt ikke er mit ansvar, så er det ikke sikkert, at jeg har noget incitament til at delagtiggøre andre i min viden. Måske kan det ligefrem skade mig. Men hvis firmaet laver et informationsmarked, så alle, der mener at vide noget om salgsstrategien har en mulighed for en gevinst ved at deltage, så er det en anden sag. Et informationsmarked løser et

incitamentsproblem ved at give en mulighed for økonomisk gevinst ved at fortælle, hvad man ved.

En beslægtet og helt afgørende egenskab ved informationsmarkeder er, at de forhindrer stigma eller repressalier mod f.eks. mindretalssynspunkter eller synspunkter, der indtages af svage grupper. Det kan nogle gange have ganske store sociale omkostninger, hvis man lufter sit mindretalssynspunkt i en offentlig forsamling. Der kan derfor være et stærkt incitament til at undlade at give sin mening til kende, hvis man indtager et mindretalssynspunkt eller har en holdning, som er upopulær blandt toneangivende kræfter en gruppe, man indgår i. Risikoen for repressalier kan spille en ganske stor rolle for, hvad der kommer frem i et fælles forum, og hvad der ikke gør. Men informationsmarkeder henter information fra individer i anonym form, hvilket gør, at der ikke er mulighed repressalier.

Endelig har informationsmarkeder den egenskab, at informationsudvekslingen foregår parallelt. Alle, der deltager i spillet, kommer til orde samtidig, og alle bliver hørt, hvor almindelige diskussioner er bundet til, at en person taler ad gangen, eller hvor meget går tabt hvis flere forsøger at tale parallelt, som det f.eks. sker i debatter på nettet. I informationsmarkeder går information, der afgives fra mange agenter i form af prissignaler, ikke tabt, men aggregeres på en systematisk måde i en markedspris.

Informationsmarkeder er altså en social proces, der adskiller sig ganske meget fra almindelige samtaler mellem større eller mindre grupper af individer, og det er en væsentlig del af forklaringen på, at de har vist sig forbløffende gode til bruge social distribueret information til identificere korrekte synspunkter.

Lad os vende tilbage til laissez-faire, ideen om, staten såvel som de sociale normer bør lade stort set alt være tilladt i vores meningsudvekslinger; en usynlig hånd vil så sørge for det gunstige resultat. Hvad kan vi lære af informationsmarkeders effektivitet? Ved strategisk kommunikation forstår jeg i denne sammenhæng, at man kommunikerer om sandhedsegne emner, men uden at søge at fremme sandhed i sin kommunikation, f.eks. ved at tale usandt, irrelevant, vildledende, eller ved at bruge sproget til at forhindre, at andre taler sandt. Laissez-faire tillader at aktører bruger strategisk hvis det er det, de vil. Hård debatform - hån, spot og latterliggørelse - kan have mange formål og effekter, blandt andet den, at man øger omkostningerne ved at deltage i debatten, og det kan ske af strategiske grunde. Laissez-faire har ingen problemer med det. Hvis nogle ønsker at bruge deres sproglige energi på at højne de sociale omkostninger, det har for andre at deltage i debatten, så kan de gøre det; det er alt sammen legitime transaktioner på ideernes brogede markedsplads ifølge laissez-faire. Mindretalssynspunkter eller sårbare gruppers meninger må klare sig i debat-junglen som alle andre. Når informationsmarkeder er så forbløffende effektive inden for nogle domæner, så er det præcist fordi de helt udelukker eller fjerner

tilskyndelsen til disse former for adfærd, som laissez-faire jo altså ikke ser noget problem i.

(3) Mangfoldighed i den offentlige arena

Lad os vende os til en tredje version af forestillingen om ideernes markedsplads. Vi kan se ideernes markedsplads som en offentlig arena, hvor et stort udbud af synspunkter, holdninger og argumenter er til stede, og hvor de frit diskuteres og kritiseres fra alle sider. Arenaen er hovedsagligt de alment tilgængelige elektroniske og trykte medier; der hvor den offentlige debat finder sted. Vi kan alle deltage i arenaen med vores synspunkter, men i de fleste sammenhænge er vi tilskuere til andres kampe i arenaen. Det centrale er, at jo bredere og mere sammensat en skare af synspunkter, der er repræsenteret i arenaen, jo højere kvalitet af de synspunkter, der er tilgængelige, og jo bedre de synspunkter, der ender med at blive accepteret af tilskuerne.

Denne version af ideernes markedsplads kan understøtte forskellige generelle politikker, f.eks. at der bør være lige adgang til den offentlige arena. Alle har ret til at være til stede i arenaen, uanset arten af deres synspunkt. Ingen synspunkter eller deres fortalere bør forvises fra arenaen. Eller man kan gå lidt videre, og mene, at der bør være en lige de facto repræsentation i arenaen, og at staten eller fællesskabet derfor bør tage skridt til at sikre, at alle synspunkter, også mindretalssynspunkter eller sårbare gruppers synspunkter, sikres en passende repræsentation og artikulation i arenaen. Er man tilhænger af laissez-faire i den version, jeg har i tankerne i denne artikel, så vil man måske være skeptisk overfor ideen om, at staten eller fællesskabet ligefrem har en positiv pligt til at sikre hændende eller svagt repræsenterede synspunkter en synlig plads i arenaen, men det spørgsmål vil jeg lade ligge. Det centrale for laissez-faire er den holdning, at ethvert bidrag, uanset hvor underlødigt eller frastødende, det måtte tage sig ud, er i orden og potentielt gavnligt som et bidrag til mangfoldigheden i arenaen. Hverken staten eller den offentlige mening skal dømme det ude.

Det centrale spørgsmål er, hvorfor mangfoldighed skulle være sandhedsfremmende. Det er et kompliceret spørgsmål, som et øjeblikks refleksion kan vise. Hvis mange synspunkter om en sag er tilstede i arenaen, så øger det alt andet lige sandsynligheden for, at det korrekte synspunkt også er tilstede. Men mangfoldighed øger også muligheden for, at det korrekte synspunkt drukner i mængden. Mangfoldighed alene er ikke det samme som at man kan identificere det korrekte synspunkt. Mange perspektiver kan belyse en sag fra flere vinkler, hvilket kan være godt, men mange perspektiver kan også belyse en sag fra vildledende eller irrelevante vinkler, hvilket ikke er godt. Jeg kan ikke analysere forholdet mellem diversitet og sandhedsfremme til bunds her, men jeg vil se på tre mere specifikke forhold ved mangfoldighed.

Mangfoldighed neutraliserer bias. En ide er, at mangfoldighed er sandhedsfremmende fordi det hjælper til at neutralisere bias. Individuelle synspunkter kan være forudindtagede og ubalancerede som følge af afsenderens interesser eller ideologiske ståsted. Isoleret set er det et problem: alt andet lige er skævvredne synspunkter mindre tilbøjelige til at være korrekte. Men når der er mange af dem, så vil deres forskellige bias ophæve hinanden, og man kommer tættere på sandheden om en sag. Derfor behøver den enkelte aktør ikke at bestræbe sig på uvildighed i sin kommunikation, hvis blot han eller hun taler ind i en tilstrækkelig mangfoldig gruppe. Den enkeltes individuelle bias vil ophæves af andres modsatrettede bias. Tværtimod kan det være et problem, hvis man kommunikerer helt sagligt og nøgternt. Den pæne debattørs nøgterne meddelelse bidrager ikke tilstrækkeligt til at opveje de skævvredne beskeder, som andre sender. Det kan derfor ligefrem være skadeligt, hvis en stemme i debatten, f.eks. en tænketank eller en interesseorganisation, forsøger at være uvildig, hvis der er mange andre, der ikke er det. Fordrejninger skal opveje hinanden. Det samme gælder politikere, som kan se det som ikke bare deres ret, men også deres pligt at levere fordrejet information til befolkningen. Selv forskere kan have samme bekymring. De kan være bange for, at de taler op imod et ubalanceret kor af stemmer, og at de derfor er forpligtede til at forsøge at trække i den modsatte retning for at offentligheden kan ende med et balanceret samlet billede.

Det er almindeligt at antage, at mangfoldighed på denne måde legitimerer denne form for strategisk kommunikation i den offentlige arena. Men der er to meget afgørende problemer med antagelsen. Det ene er, at det forudsætter, at synspunkterne, der udsendes i den offentlige arena, er ligeligt fordelt omkring det korrekte synspunkt. Men det er der ingen grund til at tro generelt skulle være tilfældet. Anton hævder, at de menneskeskabte klimaproblemer med stor sikkerhed er en illusion. Bertil hævder, at de med stor sikkerhed ikke er en illusion. Har vi grund til at tro, at det korrekte synspunkt ligger midt mellem disse to poler? Har vi grund til at tro det, også når vi forventer, at debattører i et eller andet betydeligt, men ukendt, omfang kommunikerer strategisk ved at tilpasse deres meddelelser til hvad de tror fremmer deres ideologiske eller politiske interesser?

Det andet problem ligger hos tilhørerne. I mange situationer vil den rationelle reaktion for tilskuerne til arenaens mangfoldighed ikke være at indtage et synspunkt, der ligger midt i mellem de stridende parter, men snarere, at man fuldkommen suspenderer sin tiltro til parterne. Anton hævder skråsikkert, at klimaproblemerne er illusoriske, mens Bertil argumenterer for, at de er virkelige. Hvis vi som menige tilhørere ikke kan gennemskue argumenterne - og det er jo den normale situation - så er den rationelle reaktion formentlig ikke, at vi finder en mellemposition, men snarere, at vi afstår fra at have en mening overhovedet. Mangfoldighed fører her ikke til neutralisering af bias, men til kognitiv lammelse. Hvis vi

yderligere antager, at Bertils synspunkt faktisk er korrekt, så fører Antons besked til, at det korrekte synspunkt ikke vinder frem. Mangfoldighed kan i denne type situationer være ødelæggende for udbredelsen af korrekte synspunkter.

Selv hvis vi medgiver, at mangfoldighed kan føre til, at bias opvejes, så findes der en oplagt form for mangfoldighedsreduktion, der synes langt bedre. Anton og Bertil kan begge være meget partiske, når de sender deres beskeder ud i det offentlige forum. Hvis de gør det vil deres beskeder ligge langt fra hinanden, og tilhørerne vil have de problemer, der lige er omtalt. Tilhørerne ved ikke, om Anton og Bertil er præcist lige kyniske, og de kan langt fra være sikre på, at Anton og Bertils meddelelser er symmetriske omkring det korrekte synspunkt. Og hvis Anton og Bertils meddelelser ligger meget langt fra hinanden, så kan det være mest rationelt for tilhørerne helt at suspendere deres tiltro til begge.

Men Anton og Bertil kunne også beslutte sig for at gøre, hvad de kan for at være uvildige eller neutrale. Hvis vi antager, at Anton og Bertil begge er under en vis indflydelse fra deres interesser og ideologiske ståsted, så kan de forsøge at eliminere eller mindske denne indflydelse; de kan bestræbe sig på at være så nøgterne og så upartiske i deres kommunikation. Det ville være en form for mangfoldighedsreduktion. Alt andet lige må man forvente, at den vil føre til, at Anton og Bertils meddelelser kommer til at ligge tættere på hinanden, ligesom det vil være mere sandsynligt, at deres meddelelser vil være symmetrisk fordelt omkring det korrekte synspunkt. Hvis Antons og Bertils meddelelser alligevel viser sig at ligge meget langt fra hinanden, selvom de har gjort hvad de kunne for at være uvildige, så er det også en interessant oplysning - den viser, at mindst en af dem ikke har gode metoder til at nå frem til korrekte svar om emnet. Hvis de omvendt uafhængigt af hinanden er nået til nogenlunde samme besked, så kan det styrke vores tiltro til, at de har ret ganske betragteligt, og endnu mere, hvis det sker fra et oprindeligt forskellige udgangspunkt (se diskussioner i (Goodin 2006) (Goldman 2001)).

Konklusionen er følgende. Laissez-faire tillader, at alle er så strategiske og manipulerende i den offentlige arena, som de nu engang måtte have lyst til. Men dette kan ikke motiveres ved at henvise til, at aktørernes bias ophæver hinanden. Selv hvis det er rigtigt, at mangfoldighed i den offentlige arena er godt, fordi det reducerer bias, så er der en anden mulighed, der synes langt bedre, nemlig at aktører forsøger at reducere mangfoldighed ved at være så uvildige, som de kan. Igen ser vi, at laissez-faire ikke understøttes.

Mangfoldighed giver bedre kritisk diskussion. En almindelig erfaring, som også understøttes af psykologisk forskning, er, at hvis man er uenig i en konklusion, så kigger man ihærdigt efter svagheder i argumentet. Hvis man derimod er enig i konklusionen, så er man i fare for at overse selv de mest graverende svagheder i argumentet. Her kan

mangfoldighed have en afgørende værdi. Mangfoldig i den forstand, at der er modsatrettede synspunkter i den offentlige arena, fremmer kvaliteten og forekomsten af kritisk diskussion (for tilsvarende diskussioner og litteraturhenvisninger, se (Sunstein 2003)).

Men hvis dette skal have gavnlige effekter for de synspunkter, der ender med at vinde udbredelse, så forudsætter det en høj grad af argumentatorisk redelighed hos parterne. Lad os brug en simpel model for argumentation (Goldman 1999, kapitel 5). Anton hævder, at menneskeskabt klimaforandring er en illusion. Hvis Anton er redelig i sin argumentation, så baserer han denne påstand på nogle grunde, dvs. nogle andre påstande, som tilsammen peger på, at konklusionen er sandsynlig. Hver af disse andre påstande er selv støttet af forskellige former for evidens. Bertil er, antager vi, uenig med Anton, dvs. mener, at menneskeskabt klimaforandring er en realitet. Også hans synspunkt bør være baseret på andre påstande, som der bør være yderligere evidens for. Hvis Anton og Bertil diskuterer redeligt med hinanden, så kan det være meget produktivt. Bertil kan forsøge at pege på, at de grunde som Anton baserer sit synspunkt på faktisk ikke understøtter konklusionen, at disse grunde mangler selvstændig evidens, eller at der er andre grunde, som Bertil ikke har tænkt på, der taler imod konklusion. Og Bertil kan lettere end Anton få øje på sådanne mangler. Når Anton konfronteres med svaghederne i sit synspunkt, så bør han enten forklare, hvorfor Bertil tager fejl, eller også revidere sit synspunkt. Og hvis Anton kan svare for sig, så må Bertil revidere sin opfattelse. Og det samme gælder naturligvis den anden vej, når Anton udfordrer Bertils grunde.

Hvis både Anton og Bertil er redelige i deres argumentation, og hvis det i øvrigt lykkes for dem at gøre klart, hvad deres uenigheder baserer sig på, så vil de med held kunne bidrage gensidigt til, at de reviderer deres respektive synspunkter i en gunstig retning. Ikke bare vil det hjælpe Anton og Bertil til at nå til mere korrekte synspunkter, det vil også hjælpe tilskuerne. Tilskuere til sådanne debatter vil typisk ikke have tid og mulighed for at vurdere detaljerne i de argumenter, der udveksles. Men hvis de stoler på, at Anton og Bertil begge redelige, så kan tilskuere til debatten have meget stor gavn af at vide, hvad Anton er nået frem til efter seriøst at have overvejet Bertils kritik, ligesom det kan være afgørende at vide, hvad Bertil holdning er efter en nøgtern gennemgang af Antons argumenter.

Griber Anton og Bertil derimod til strategisk kommunikation, så vil billedet være et helt andet. Anton kan så lade som om, han tager Bertils modargumenter seriøst, men reelt være helt uvillig til at overveje dem, og omvendt. Eller Anton kan angribe Bertils synspunkt på punkter, som Anton egentlig godt ved ikke er alvorlige, men som egner sig til at så tvivl om Bertils troværdighed i tilskuernes øjne. Hvis aktører i arenaen gør dette, så er det svært at se, hvilke gavnlige effekter, mangfoldighed har. Typisk vil tilhørere ikke være i stand til at gennemskue, hvem af de stridende parter, der er tættest på

sandheden. De vil ikke kunne bruge den oplysning, af en af de stridende parter ikke lader sig rokke af modstanderens argumenter til noget særligt - det kan jo blot være udtryk for dogmatisme eller strategi. Man kan ikke bruge den oplysning, at den ene part bombardere den anden part med modargumenter - det behøver jo ikke at betyde, at der er noget galt med det angrebne synspunkt, men kan blot være udtryk for kommunikation, der skal så tvivl om troværdigheden. Som tilskuer til debatten i arenaen kan man let havne i den situation, at de signaler man får fra meningsudvekslingen er ubrugelige, at man derfor bør suspendere sine holdninger, hvilket naturligvis også er, hvad folk ofte gør.

Dette er alt sammen velkendt. Det viser, at hvis deltagerne i debatten i arenaen overholder normer for redelig debatadfærd, så er mangfoldighed i betydningen tilstedeværelsen af modsatrettede synspunkter en god ting for at fremme de korrekte synspunkter. Men uden god debatadfærd, så kan mangfoldighed have helt andre og potentielt meget skadelige effekter. Og tiltro til magiske effekter af mangfoldighed kan i sig selv trække i den forkerte retning. Det kan føre til, at man ser sin ensidighed, manipulation, dogmatisme og lukkethed som værdifulde bidrag til mangfoldighed i arenaen. Igen understøttes laissez-faire ikke. Tværtimod; mangfoldighed kombineret med en laissez-faire holdning til hvad man må og hvad man ikke må i en argumentation er en farlig cocktail.

3. Samtalens sandhedsfremmende selvregulering

Sandhedsfremmende meningsudveksling kræver, at deltagerene overholder normer for god debatadfærd. Markedet eller aktørers egeninteresse i snæver forstand giver ikke umiddelbart et tilstrækkeligt incitament til at overholde disse normer, og det er basalt set grunden til, at ureguleret meningsudveksling i mange situationer ikke er sandhedsfremmende. Det er ingen usynlig hånd; de bedste ideer går ikke nødvendigvis for den højeste pris på ideernes markedsplads. Ønsker vi en sandhedsfremmende samtale, så er der brug for en regulering af vores adfærd. Men vi kan af politisk-filosofiske grunde ikke acceptere, at stater eller andre institutioner detailregulerer vores meningsudveksling. Det betyder, at der kun er en mulighed tilbage, nemlig hvad man kunne kalde brugerdrevne sociale sanktioner. Som deltagere i debatten kan vi hver især gøre vores for at belønne og straffe individer alt efter, om de overholder passende normer for sandhedsfremmende samtale eller ej. Det klinger jo af social kontrol og politisk korrekthed, som et påbud på god tone og anstændighed i debatten, så lad mig hastigt tilføje to vigtige bemærkninger.

Hvis det generelt er sådan, at vi gavnes af adgang til en pulje af korrekte meninger i det offentlige rum, så er eksistensen af et sandhedsfremmende offentligt debatklimate et offentligt gode. Det er et offentligt gode dels i den betydning, at man har gavn af, at korrekte meninger identificeres og gøres tilgængelige, mens de gavnlige effekter

er ikke begrænset til de, der selv bidrager. Dels er en pulje af korrekte meninger et offentligt gode i den betydning, at værdien for en konsument af godet ikke reduceres af, at andre også drager nytte af godet. Som alle offentlige goder er dette offentlige gode i fare for at blive underproduceret. Godet skabes kun ved at mange bidrager, men isoleret set kan det være bedst for den enkelte at høste frugterne af de andres bidrag til et sandhedsfremmende debatklima, men selv ikke bidrage. Hvorfor bidrage, når man kan få det gratis, hvis bare andre bidrager? Eller det kan være i den enkeltes egeninteresse at ligefrem spolere en sandhedsfremmende debat om et bestemt emne, selvom man i almindelighed nyder godt af en sandhedsfremmende diskussion.

Vedligeholdelsen af et sandhedsfremmende debatklima udgør dermed kollektivt handlingsproblem. Normer for god debatadfærd kan dannes og vedligeholdes ved, at vi mere altruistisk tilsidesætter vores egne snævre interesser til fordel for at bidrage til et offentligt gode. En form for bidrag er naturligvis, at vi selv overholder normer for god debatadfærd. Men en anden slags altruistisk bidrag er, at vi foranstalter en form for social kontrol med deltagere i meningsudveksling, at vi knytter negative sanktioner til manglende overholdelse af god debatadfærd. Vi kan se usaglige, dogmatiske, manipulerende, storskrydende eller ligefrem truende debattører som dumme svin, og kan på forskellig vis lade dem mærke dette. Er vi villige til at påføre andre sådanne sanktioner er vi med til at ændre situationen i det kollektive handlingsproblem - det kan give alle et større incitament til at give deres bidrag.

Den anden bemærkning kommer jeg til, når vi har set på en anden institution, der i det mindste ideelt set opererer meget lig det, som det netop er skitseret.

Videnskab indeholder et omfattende system af normer for, hvordan meninger dannes og udveksles. Normerne vedrører især den uvildige indsamling og behandling af evidens, villigheden til at udsætte sig for fagfællers kritik og villighed til at revidere sine synspunkter i lyset af berettiget kritik (se diskussion i (Djørup and Kappel 2013)). Og ikke bare findes disse normer, der er også et omfattende brugerdrevet system af sociale kontrolmekanismer og sanktionsformer, der giver videnskabspersoner et incitament til at overholde normerne. Hvis man fremsætter ubegrundede, skævvredne, politiserede påstande, hvis man er dogmatisk og uvillig til at lytte til berettiget kritik, så bringer man sin anseelse i fagfællers øjne i fare. I sidste instans er det ens identitet som medlem af det videnskabelige samfund, der er på spil. Det er som antydning af medlemmerne af det videnskabelige samfund selv, der gennem tiden har udviklet normerne, og de står også i vidt omfang selv for at håndhæve deres overholdelse, ikke staten eller de videnskabelige institutioner. Det lyder måske overraskende, men sagen er, at institutioner som universiteter eller den offentlige forvaltning i det store hele er magtesløse i deres forsøg på at sikre videnskabelig

kvalitet, fordi kun medlemmerne af det videnskabelige samfund ved nok om, hvad der foregår (se diskussionen i (Kappel 2013)).

En vigtig ting er, at disse normer for god videnskab *ikke* primært operer på indhold, men i stedet på de kognitive processer i bred forstand, der ligger til grund for meningsdannelse. Der er ikke noget synspunkt, der ikke må fremsættes, ikke noget dogme, der ikke må kritiseres. Men der er stærke krav til de kognitive processer, der ligger bag dannelsen af synspunkter. Hvis en geolog siger at jorden er flad, så vil man først og fremmest mistænke, at der er noget alvorligt galt med hans metoder. Synspunktet er naturligvis også bizart, men den endelige dom fra de videnskabelige fagfæller vil basere sig på processen, ikke på synspunktet. Så mens normer i videnskab i én forstand er særdeles begrænsende for den frie meningsdannelse, så er de i en anden forstand meget permissive, fordi de generelt opererer på kognitive processer, og ikke på indhold.

Det er tankevækkende at sammenligne med andre og mere dunkle institutioner, der på anden vis regulerer meningsdannelse. Censurinstitutioner, hvad enten de har fungeret i regi af stater eller institutioner som f.eks. kirken, opererer typisk på indhold, snarere end processer. Det er bestemte synspunkter, der ikke må fremføres, fordi de anses for politisk farlige. Censur og videnskab er på den måde institutioner, der fungerer på afgørende forskellig vis, selvom de begge indlader sig på at regulere meningsdannelse. Det samme gælder den mørke side af politisk korrekthed. Politisk korrekthed er mange ting, men blandt andet et sæt af sociale kontrolmekanismer, der opererer på indhold, snarere end på processer. I miljøer præget af politisk korrekthed - og de findes i alle dele af det politiske spektrum, i religiøse sammenhænge, i forretningslivet og desværre også i nogle akademiske miljøer - er der bestemte typer indhold, der ikke må kommunikeres, og der er en række sociale kontrolmekanismer, der gør, at man straffes eller ekskluderes, hvis man gør det alligevel. Det er indhold, der reguleres, ikke processer, og derfor en politisk korrekthed og normer for god videnskabelighed meget forskellige.

Der også relevant at sammenligne med et vigtigt tilfælde af ikke-strategisk kommunikation, nemlig når man bruger hån, spot og latterliggørelse for at afmontere andres strategiske kommunikation. Latterliggørelse af et synspunkt kan have mange effekter, men en kan være, at dets tilhængere tvinges til at argumentere for det, hvilket kan gøre eventuelle vanskeligheder i dette forehavende åbenbare for enhver. Hån, spot og latterliggørelse kan her være sproglige instrumenter, der er med til at give et incitament til at overholde normer for god debatadfærd.

Normer for god adfærd i den offentlige kan fungere på samme måde som videnskab ved at regulere processer, ikke indhold. Hvis det sker, så er normer for debatadfærd i en forstand begrænsende, men i en anden overhovedet ikke. Vi kan hver især give vores eget lille bidrag til at offentlig debat følger sådanne normer, først og fremmest

ved selv at være gode debattører, men også ved at gøre det mindre attraktivt for andre ikke at være det. Fejlen ved laissez-faire er at ignorere alt dette.

Referencer

- Ahlstrom-Vij (2012). "Why deliberative democracy is (still) untenable." Public Affairs Quarterly **26**(3): 199-220.
- Djørup, S. and K. Kappel (2013). "The norm of disinterestedness in science; a restorative analysis." SATS: Nordic Journal of Philosophy **forthcoming**.
- Goldman, A. (2001). "Experts: Which Ones Should You trust?" Philosophy and Phenomenological Research **63**.
- Goldman, A. I. (1999). Knowledge in a social world. Oxford, New York, Clarendon Press; Oxford University Press.
- Goodin, R. E. (2006). "The Epistemic Benefits of Multiple Biased Observers." Episteme: 166-74.
- Kappel, K. (2013). "Videnskabens kultur. Hvor snyder forskere ikke mere, end de gør?" Bibliotek for Læger **205**: 135-53.
- Sunstein, C. R. (2003). Why societies need dissent. Cambridge, Mass., Harvard University Press.
- Sunstein, C. R. (2006). "Deliberating Groups versus Predictions Markets (or Hayek's Challenge to Habermas)." Episteme **3**(3): 192-213.